EL MÀRQUETING I ELS PÚBLICS

Saps qui és la teva audiència?

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Servei de Desenvolupament Empresarial
sde

PONENT

Antoni Laporte

director d'ARTImetria, Estratègies per a la Cultura

Sumari

1. Alarma
2. El mercat
3. El model
4. Segmentació operativa bàsica
5. Fidelització
6. Ampliació
7. Diversificació
8. Epíleg

1. Alarma

ABC.es | CULTURA

ACTUALIDAD DEPORTES CULTURA VIAJAR GENTE&ESTILO TV VIDEO SALUD BLOGS HEMEROTECA

Música Cine Teatro Arte Libros Cultural Toros Tráiler FIBABC MUSEOABC HoyCinema Ruta Quetzal

CULTURA

El consumo cultural en 2013: ver televisión

S. GAVIÑA / MADRID | Día 01/10/2014 - 13.56h

- La Fundación SGAE ha presentado las cifras del pasado ejercicio, en el que bajan todos los sectores, especialmente el cine y la música popular

EL PAÍS

www.diaridegirona.cat

Diari de Girona

Local | Més Notícies | Esports | Economia | Opinió | Oci | Tendències | Com

Catalunya | Espanya/Internacional | Cultura | Cultura popular

Diari de Girona » Cultura

VOTI AQUESTA NOTÍCIA | Tweet 0 | Recomendar 0

La televisió es converteix en l´alternativa a l´oci cultural, que continua en descens

02.10.2014 | 07:07

BARCELONA | EFE El consum cultural va seguir descendint el 2013, un "any dolent" per a la cultura, que acumula rebaixes des del 2008 d'un 30%, però especialment negatiu per a sectors com el cinema i la música popular, enfront de la televisió i la ràdio, que s'han convertit en una alternativa a l'oci en temps de crisi.

Així es desprèn de les dades de l'Anuari de la Societat General d'Autors i Editors (SGAE) presentat avui pel president de la Fundació de l'entitat, Antonio Onetti, que ha considerat que l'augment previst en els Pressupostosde l'Estat per al 2015 no és suficient "després del descens del 25%" de l'any passat: "està molt lluny de les xifres que la cultura necessita".

CULTURA

LITERATURA | CINE | MÚSICA | TEATRO | DANZA | ARTE | ARQUITECTURA

El cine y la música en directo sufrieron su peor año en un lustro

- Las salas perdieron un 17,76% de asistencias en 2013, según el Anuario de la SGAE
- El público de los conciertos bajó un 12,37%, en el primer año completo afectado por el IVA al 21%

EL MUNDO

Edición España | Versión Clásica

SECCIONES | Cultura | Novela negra | Cómic | Toros | Premios Goya | Premios Oscar

CULTURA

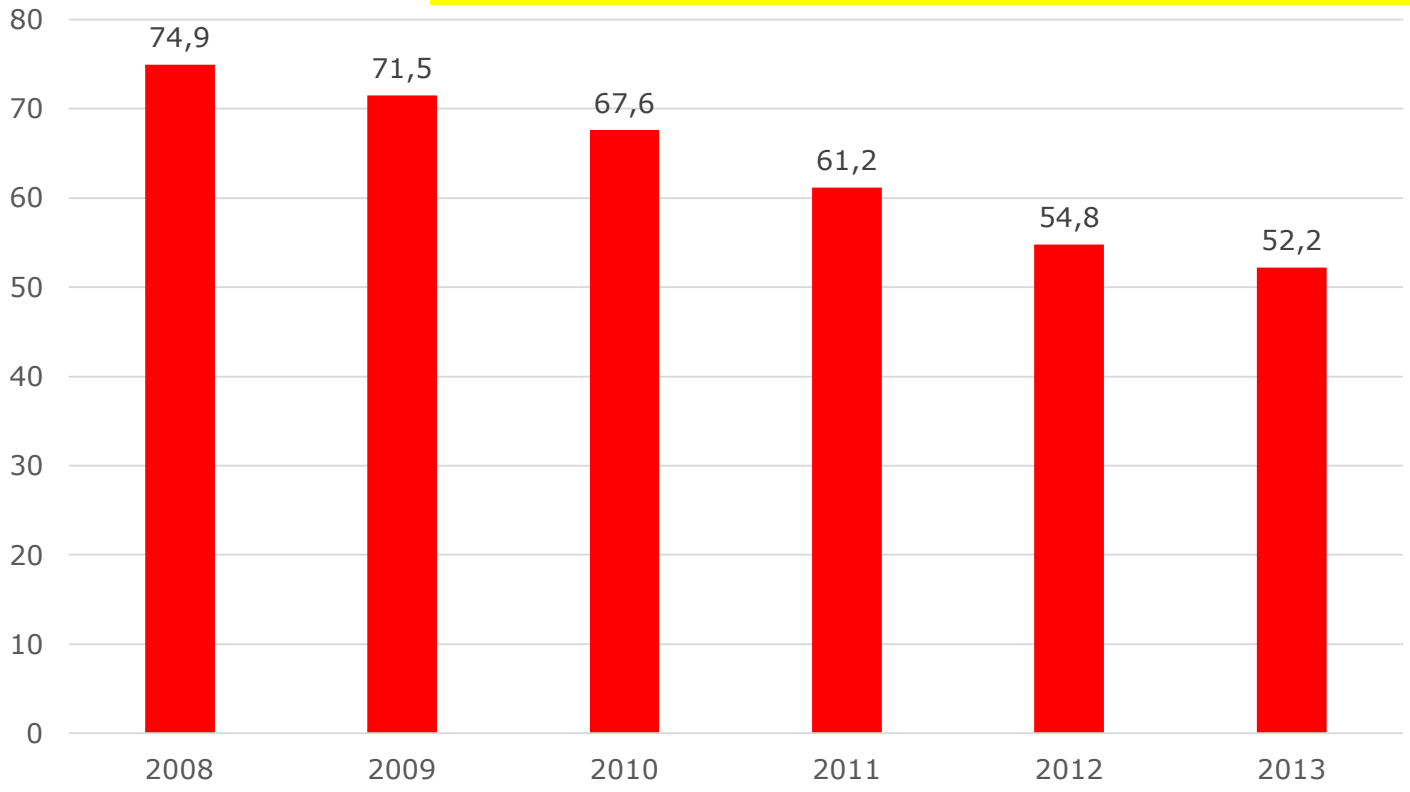
El IVA 'arruina' a la música popular y al cine

- Antonio Onetti, presidente de la Fundación SGAE, ha presentado el Anuario 2014, que analiza los datos del año 2013, el primer periodio que se ha visto influido de principio a fin por la subida de impuestos

1. Alarma

Evolució anual de les representacions d'espectacles escènics (en milers). 2008–13. Espanya

Caiguda del 30,4% de les representacions en 5 anys

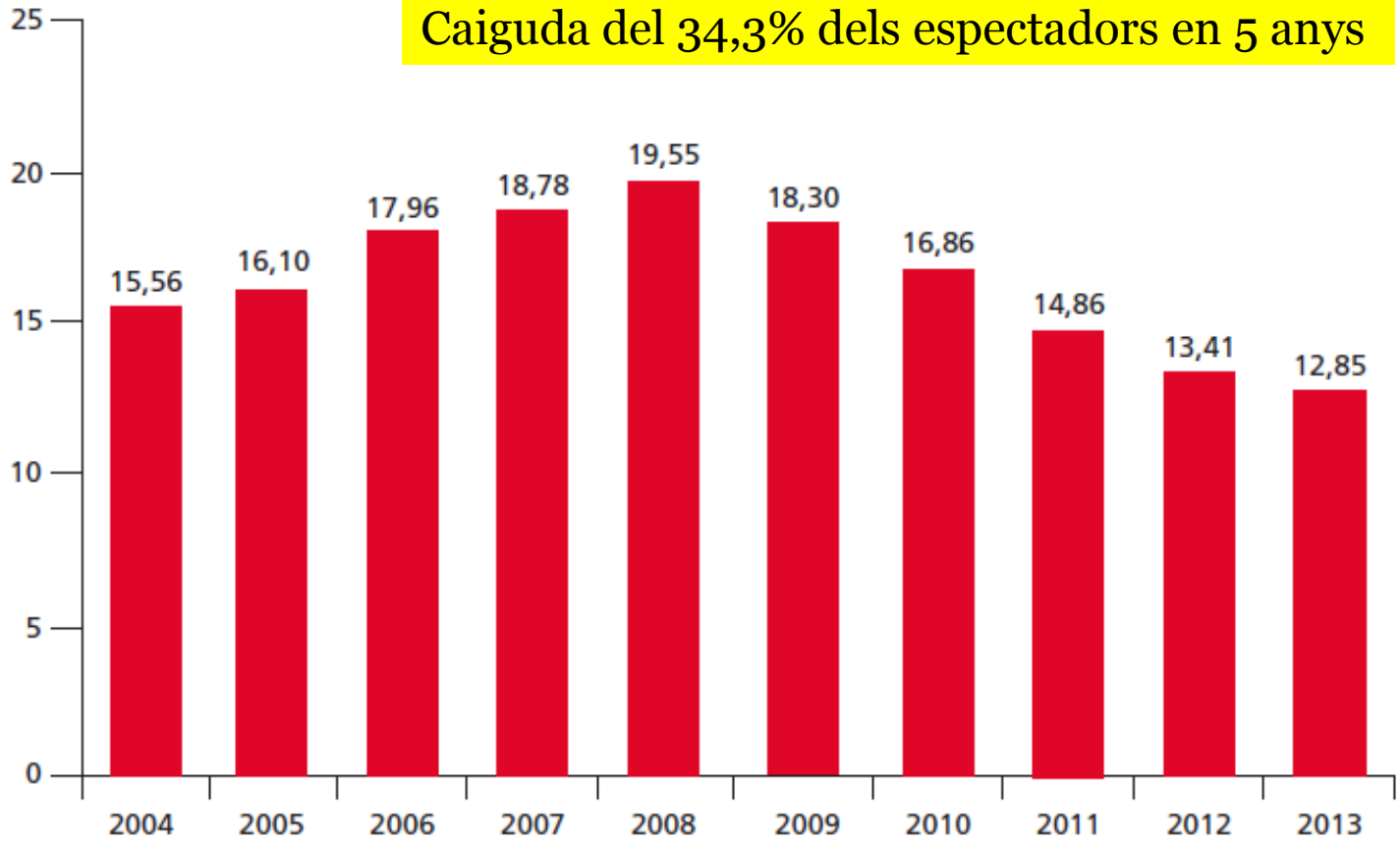


http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html Fundación Sgae.

1. Alarma

Evolució anual dels assistents a espectacles escènics (en milions assistents). 2004–13. Espanya

Caiguda del 34,3% dels espectadors en 5 anys

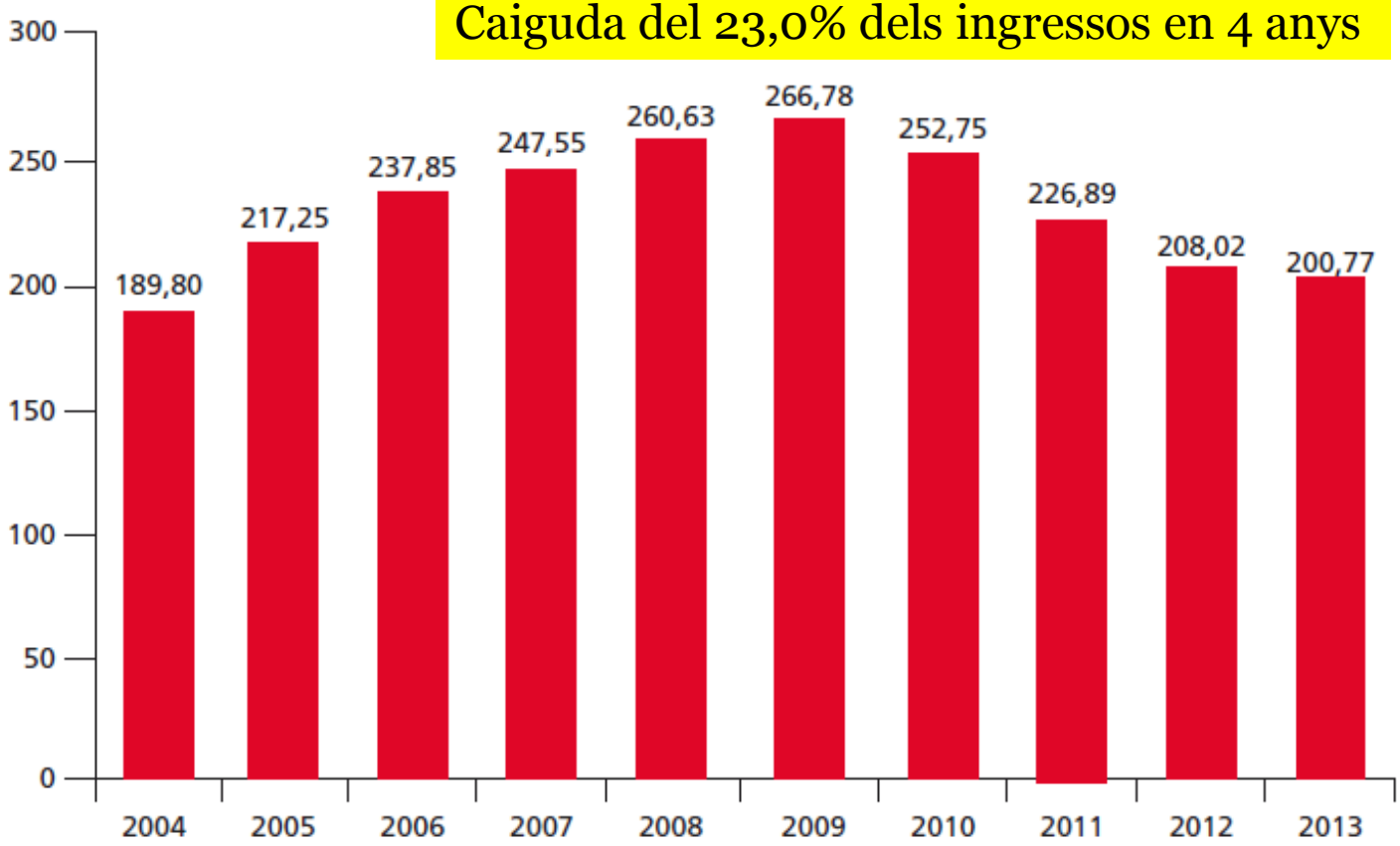


http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html Fundación Sgae.

1. Alarma

Evolució anual de la recaptació d'espectacles escènics (en milions €). 2004–13. Espanya

Caiguda del 23,0% dels ingressos en 4 anys

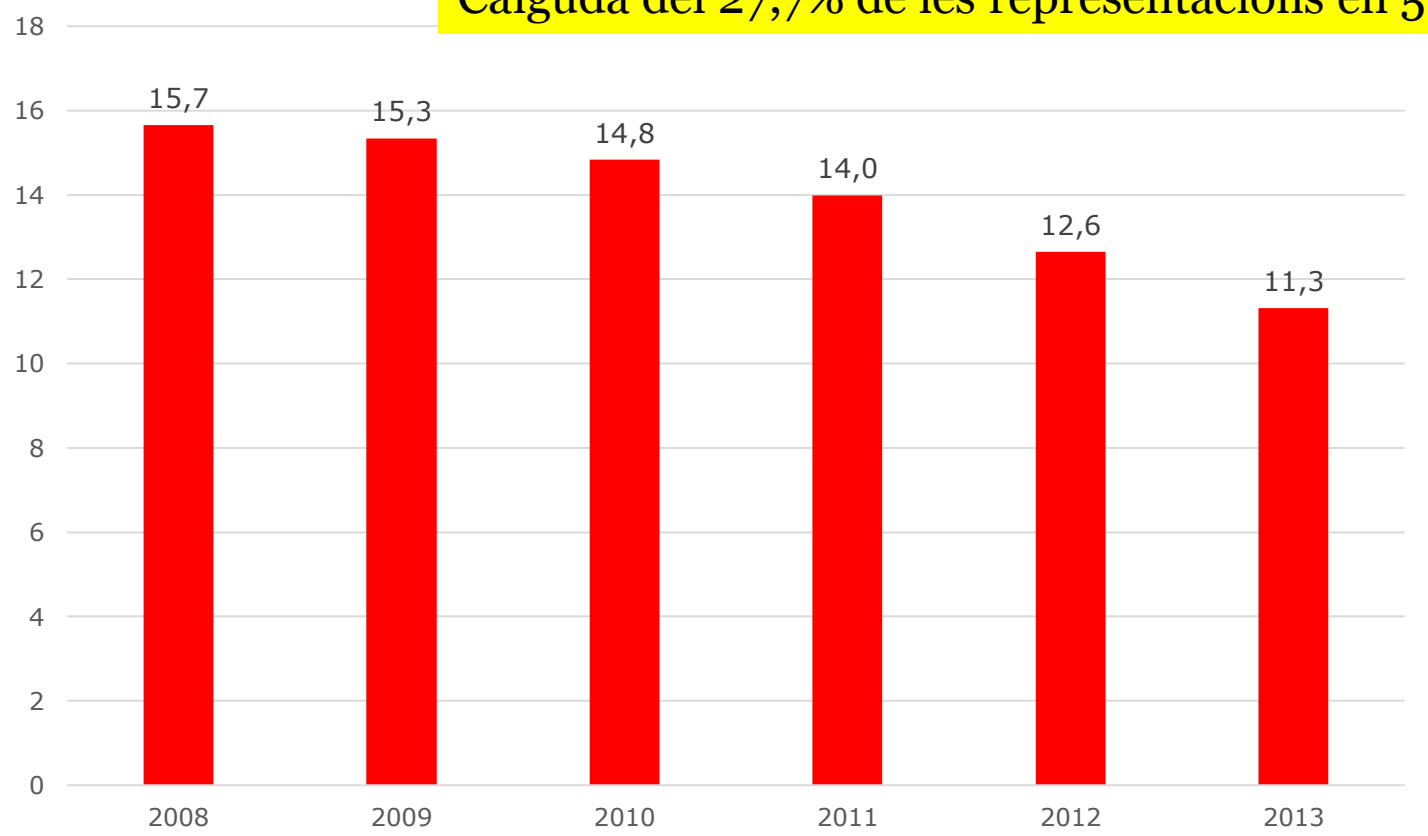


http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html Fundación Sgae.

1. Alarma

Evolució anual de les representacions d'espectacles escènics (en milers). 2008–13. Catalunya

Caiguda del 27,7% de les representacions en 5 anys

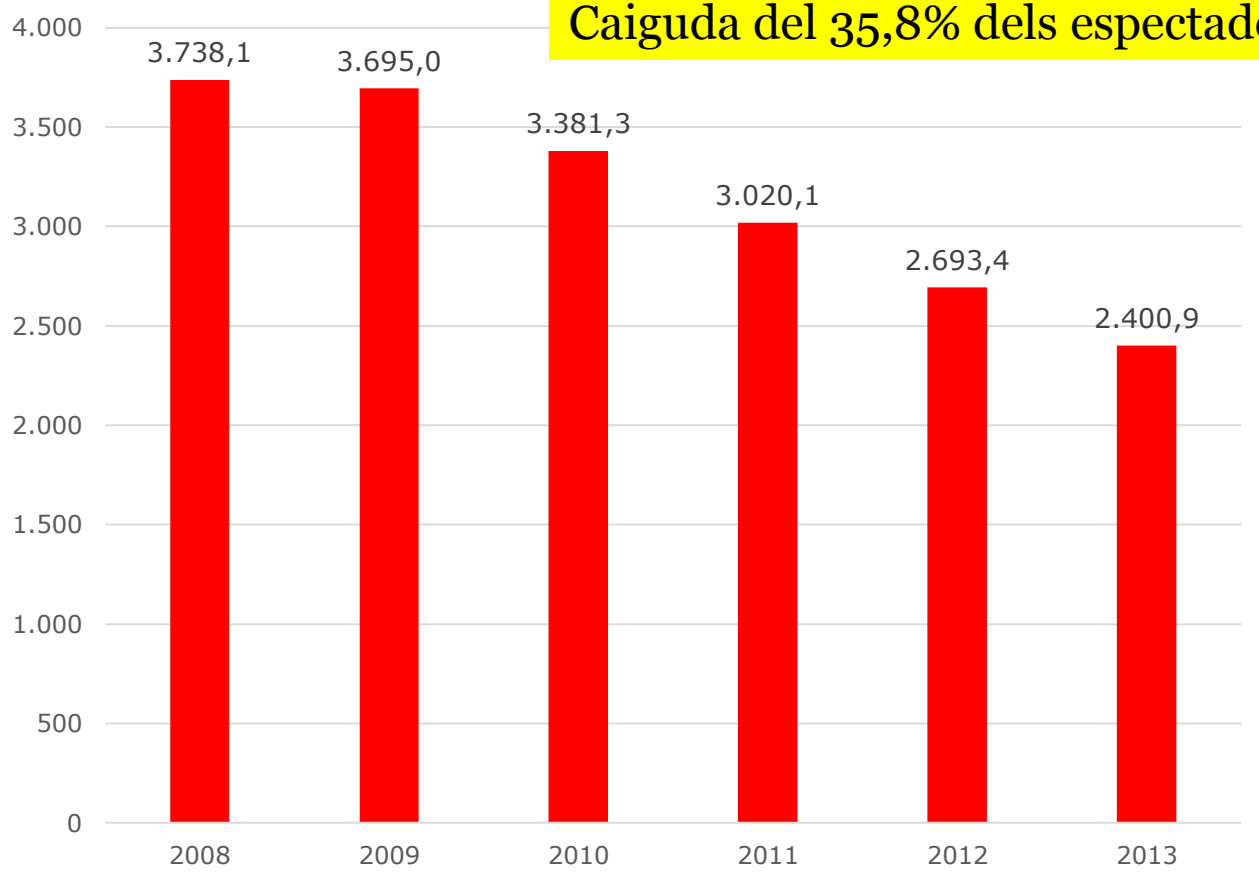


http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html Fundación Sgae.

1. Alarma

Evolució anual dels assistents a espectacles escènics (en milions assistents). 2008–13. Catalunya

Caiguda del 35,8% dels espectadors en 5 anys

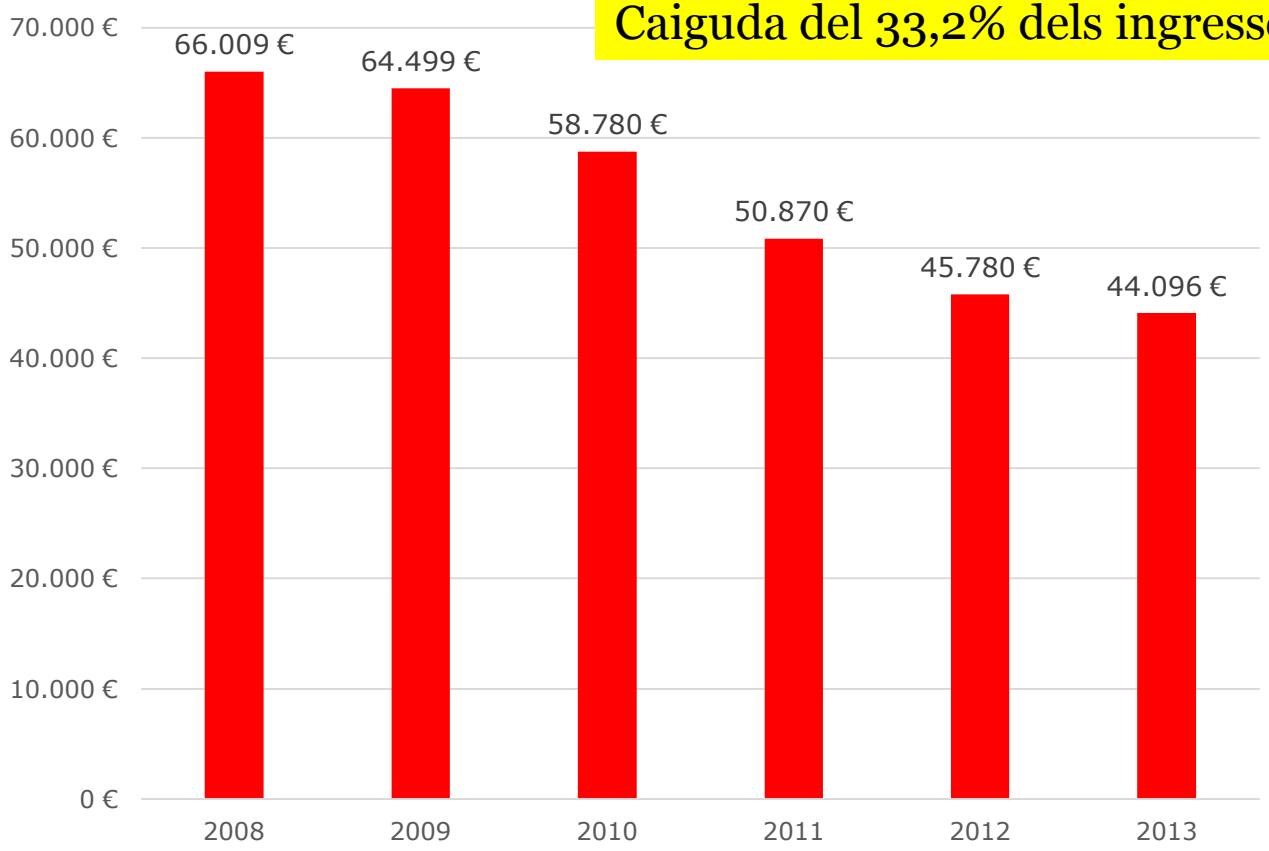


http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html Fundación Sgae.

1. Alarma

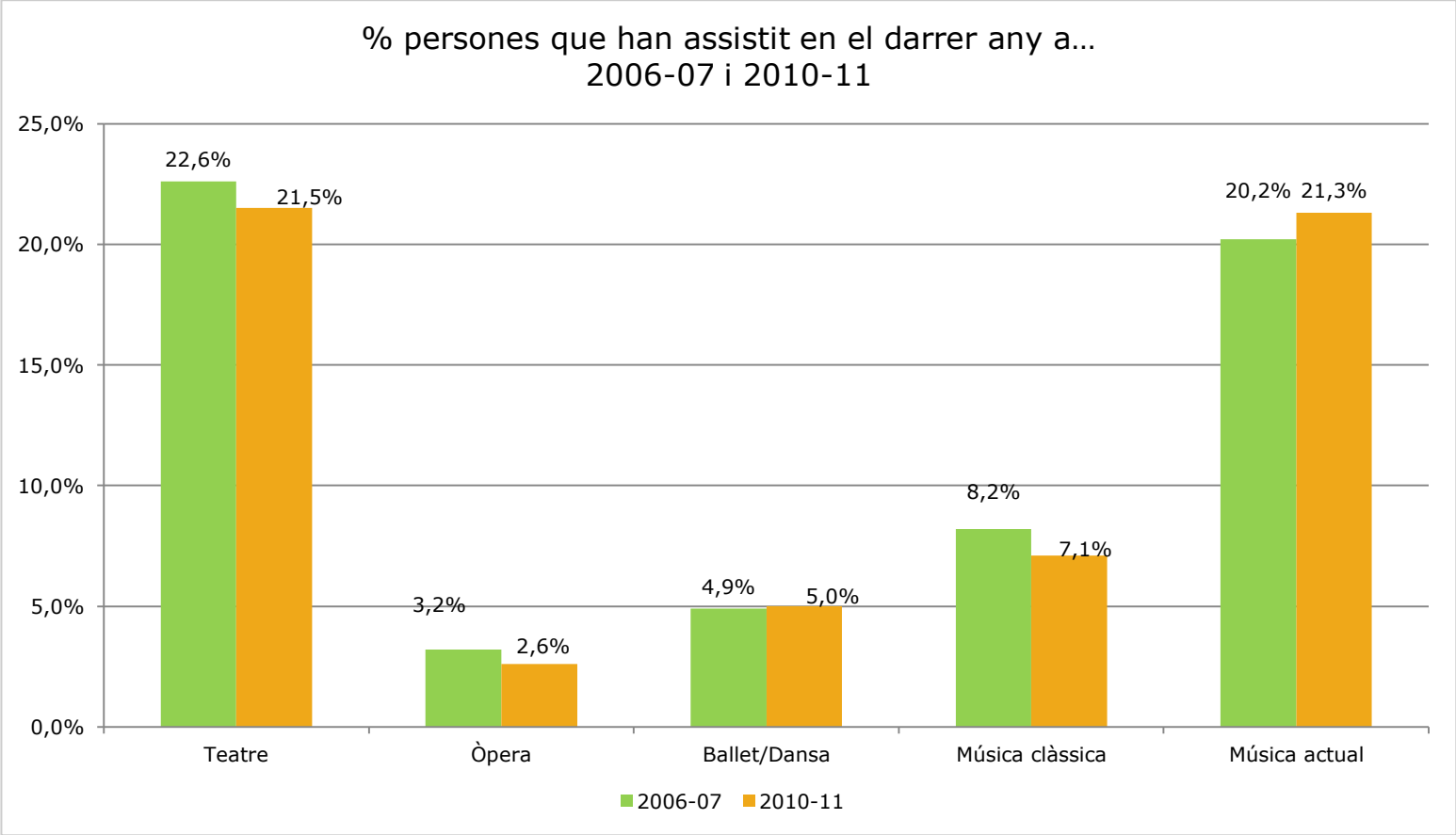
Evolució anual de la recaptació d'espectacles escènics (en milions €). 2008–13. Catalunya

Caiguda del 33,2% dels ingressos en 5 anys



http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html Fundación Sgae.

2. El mercat



Font: *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010–11*. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

2. El mercat

Persones a Catalunya segons els motius principals pels quals no van, o no van més cops a espectacles de…

	Teatre	Òpera	Ballet/Dansa	Música clàssica	Música actual
	2010-11	2010-11	2010-11	2010-11	2010-11
És car	22,8%	13,5%	13,5%	14,7%	22,3%
Es difícil aconseguir entrades	1,0%	0,5%	0,5%	0,6%	2,1%
Hi ha poca oferta	8,4%	4,8%	5,4%	5,8%	7,7%
Hi ha poca informació	3,0%	2,4%	2,6%	1,9%	1,9%
Prefereix veure-ho en televisió/vídeo/ràdio	2,2%	2,0%	2,0%	2,8%	3,4%
Li resulta difícil sortir de casa	7,6%	6,0%	6,1%	6,8%	8,0%
Li resulta difícil entendre	2,7%	5,5%	4,8%	4,9%	1,8%
No té temps	27,6%	27,1%	27,6%	28,1%	29,3%
No té interès	21,0%	35,0%	34,4%	30,7%	19,7%
No té ningú amb qui anar-hi	3,6%	3,2%	3,0%	3,7%	3,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Font: *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010–11*. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

2. El mercat

El Baròmetre de la cultura

fundacc

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura
www.fundacc.org · info@fundacc.org

Amb el suport del Departament de Cultura de la Generallitat de

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Servei de Desenvolupament Empresarial
sde

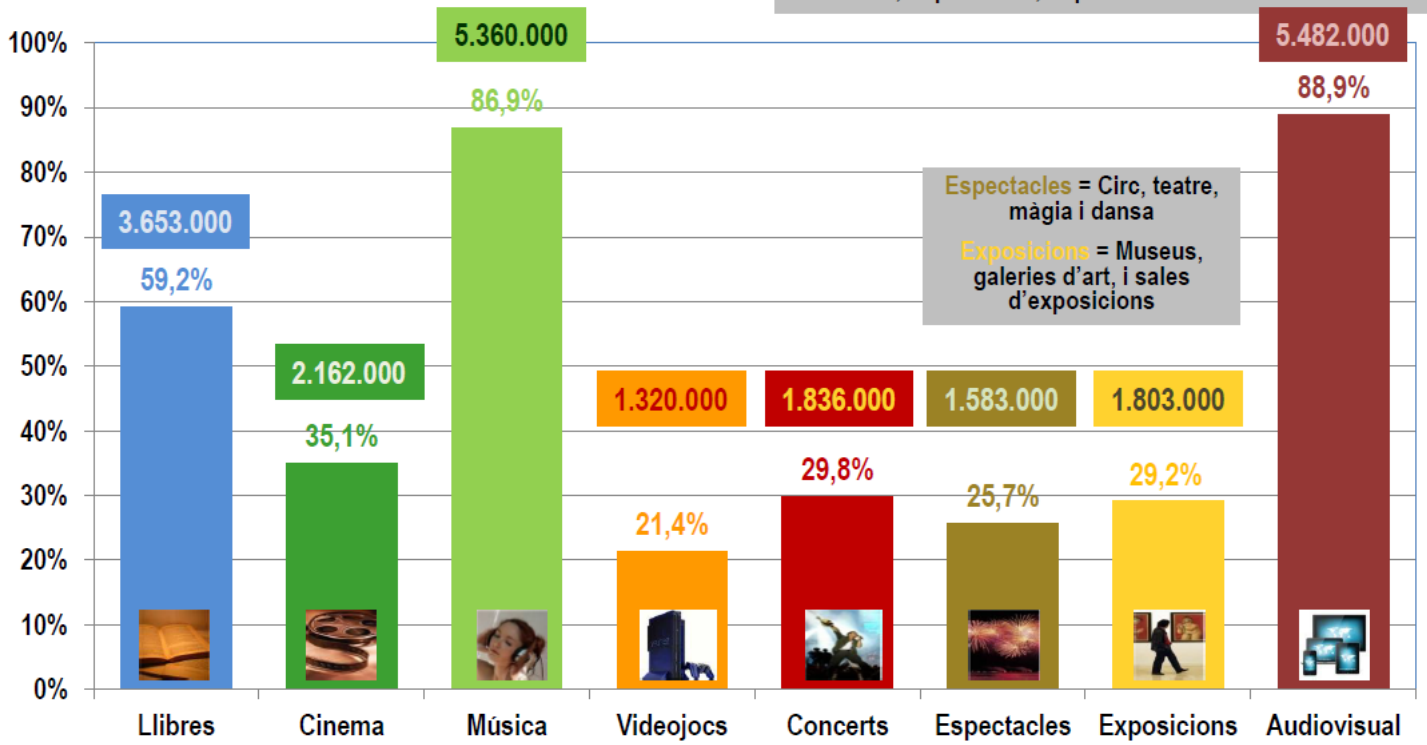
2. El mercat

Consums culturals

Penetració en % sobre el total de la població

Cinema, Música i Videojocs: últims 3 mesos

Concerts, Espectacles, Exposicions i Llibres: últims 12 mesos



Espectacles = Circ, teatre, màgia i dansa

Exposicions = Museus, galeries d'art, i sales d'exposicions

Base: població de Catalunya +14 anys

Font de dades: any 2013

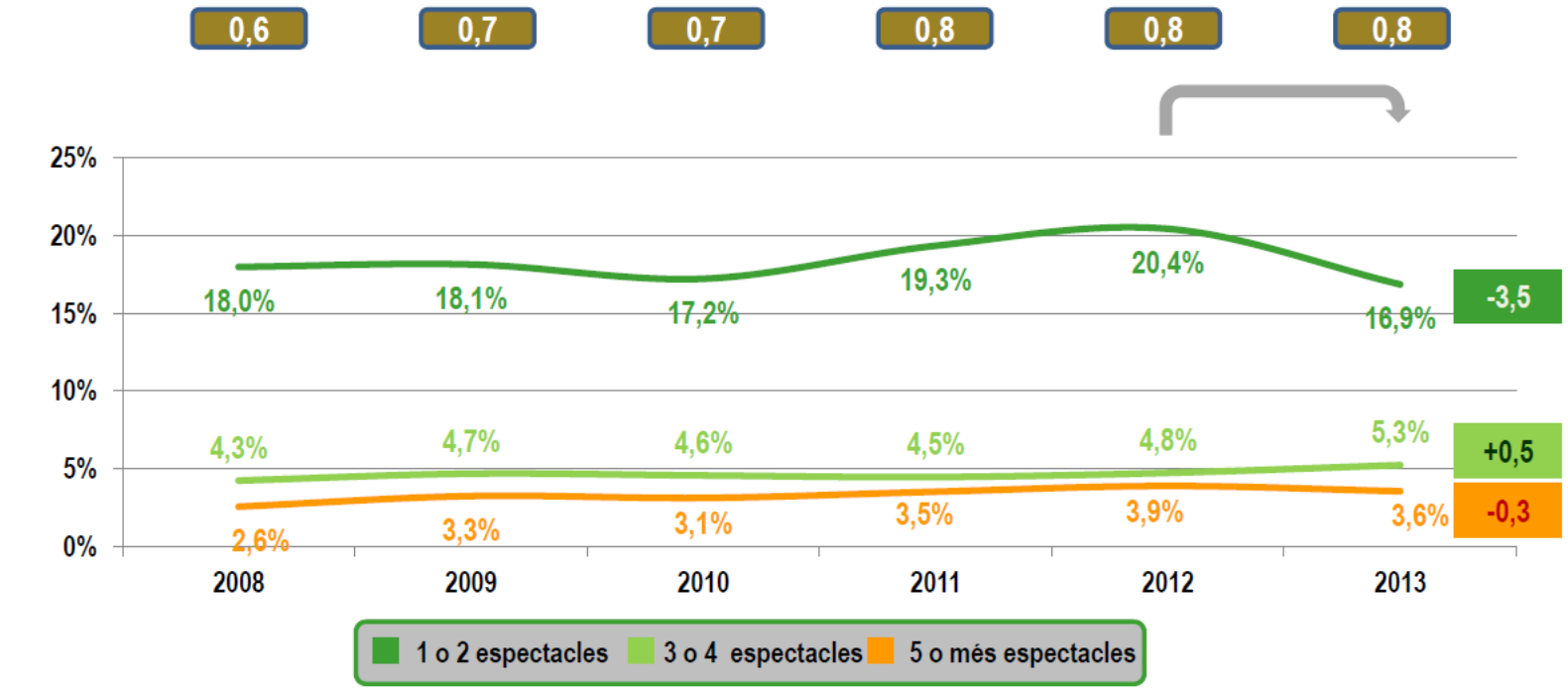
2. El mercat

Evolució de la freqüència d'assistència a espectacles

Penetració en % sobre el total de la població

Últims 12 mesos

Mitjana d'espectacles als que ha anat en els últims 12 mesos



955.789
299.744
203.600

Base: població de Catalunya +14 anys

Font de dades: any 2013

2. El mercat

DeCultura

Núm. **5** | Juliol **2014** http://cultura.gencat.cat/dadesculturals/

Els interessos culturals de la població de Catalunya 2013

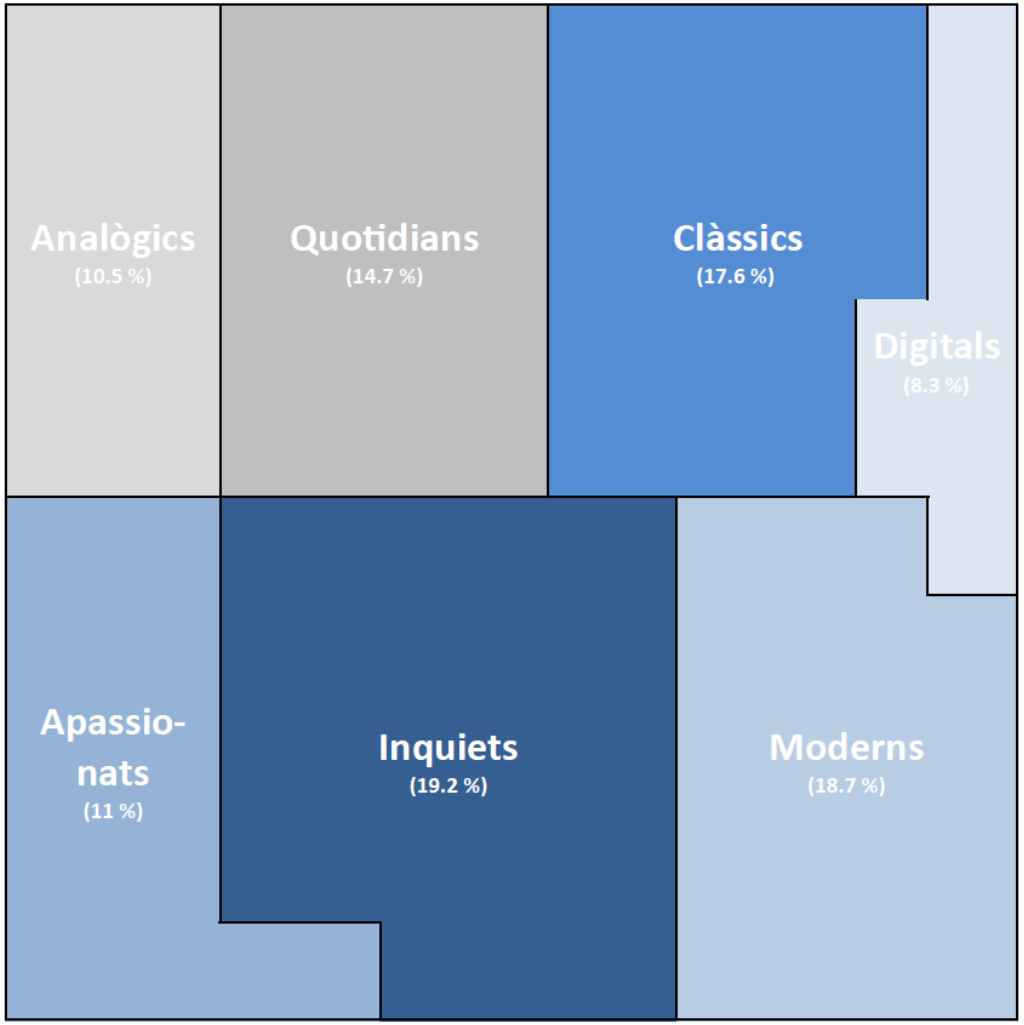
Sergi Mosteiro. Gabinet Tècnic

Dades clau

1. Veure la televisió, anar al cinema, escoltar la ràdio i llegir llibres són les activitats que desperten més interès entre la població catalana.
2. Quatre són les dimensions que permeten estructurar els interessos de la població catalana vers el

http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Dades%20Culturals/09_Fulls%20DeCultura/arxius/05_DeCultura_Interessos%20culturals%20Catalunya.pdf

2. El mercat



http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Dades%20Culturals/09_Fulls%20DeCultura/arxius/05_DeCultura_Interessos%20culturals%20Catalunya.pdf

2. El mercat

Analògics (10.5 %)	Televisió Ràdio	Gent gran Jubilats Alta proporció de gent sense estudis o estudis primaris Ingressos baixos
Quotidians (14.7 %)	Televisió Ràdio Llibres Diaris Cinema	45 anys i més Estudis primaris i secundaris Ingressos baixos
Clàssics (17.6 %)	Llibres Teatre Televisió i ràdio Monuments Museus i exposicions	Majoritàriament, dones 45 anys i més Estudis secundaris i superiors Ingressos de nivell mitjà i mitjà-alt.

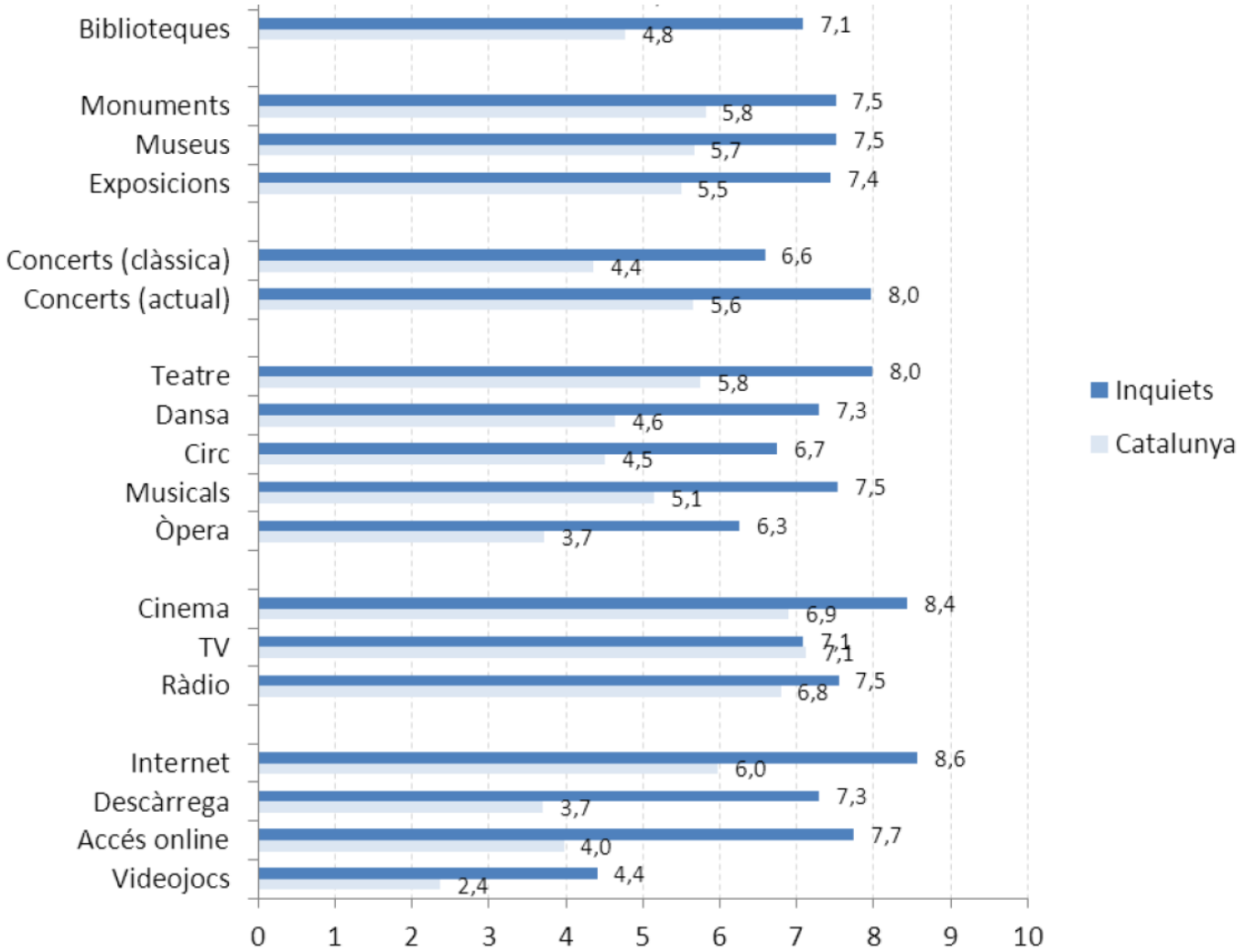
http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Dades%20Culturals/09_Fulls%20DeCultura/arxius/05_DeCultura_Interessos%20culturals%20Catalunya.pdf

2. El mercat

Moderns (18.7 %)	Alt interès per Internet, cinema, TV, llibres. Baix interès per l'òpera, concerts de música clàs-sica, videojocs o dansa	Entre 25 i 44 anys Majoritàriament, homes Estudis secundaris i superiors 20% nascuts a l'estranger
Inquiets (19.2 %)	Alt interès en tots els àmbits analitzats	Entre 25 i 44 anys Alta presència de persones amb estudis superiors Actius, tot i que més d'una quarta part estan aturats
Apassio-nats (11 %)	Alt interès en tots els àmbits analitzats, excepte en aquells àmbits de cultura digital	Majoritàriament, dones Més de 45 anys Estudis secundaris i universitaris Nivell d'ingressos alt

http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Dades%20Culturals/09_Fulls%20DeCultura/arxius/05_DeCultura_Interessos%20culturals%20Catalunya.pdf

2. El mercat



http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Dades%20Culturals/09_Fulls%20DeCultura/arxius/05_DeCultura_Interessos%20culturals%20Catalunya.pdf

2. El mercat

Taula 2. Motivacions a l'hora de consumir un determinat producte cultural. Catalunya 2013
Per grups. %

	Apassionats	Inquiets	Moderns	Digitals	Clàssics	Quotidians	Analògics	Catalunya
Artista	62,4	64,0	64,6	54,9	63,4	53,8	45,7	**59,6**
Recomanació	42,0	42,3	38,3	31,1	38,1	33,3	15,9	**35,7**
Gratuïtat	20,6	25,3	23,7	32,2	19,9	17,1	20,0	**22,3**
Crítica	26,9	24,0	18,4	6,6	16,1	9,7	4,6	**16,3**
Poder-hi anar amb amics	14,5	24,2	19,7	23,4	10,5	9,4	5,7	**15,7**
Temps	21,7	19,4	15,1	10,7	17,2	12,7	9,1	**15,7**
Novetat / estrena	18,2	19,9	16,2	13,1	14,6	10,5	6,0	**14,7**
Experiència diferent	18,2	17,9	12,2	7,2	12,0	9,0	4,6	**12,2**
Poder-hi anar amb nens	13,6	12,8	11,6	8,4	9,5	6,5	5,1	**10,0**
Ser fan	7,8	14,0	12,9	13,9	7,1	5,1	2,6	**9,4**
Recomanació Internet	4,9	15,3	10,4	7,6	3,6	1,7	0,6	**7,0**
Ofertes Internet	3,8	7,4	3,9	4,1	1,1	1,2	0,3	**3,3**
Altres	10,8	5,2	5,3	4,5	7,7	8,8	8,8	**7,1**
NS/NC	0,3	0,1	0,4	1,6	1,9	3,7	15,3	**2,8**

Font: Elaboració pròpia a partir de l'*Enquesta sobre participació cultural a Catalunya 2013*

En gris, categories amb un valor superior a la taxa global catalana

http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Dades%20Culturals/09_Fulls%20DeCultura/arxius/05_DeCultura_Interessos%20culturals%20Catalunya.pdf

2. El mercat

Taula 3. Motius que dificulten la participació cultural. Catalunya 2013
Per grups. %

	Apassionats	Inquiets	Moderns	Digitals	Clàssics	Quotidians	Analògics	CATALUNYA
Preu	61,8	71,2	68,6	66,2	57,7	57,2	44,0	**62,0**
Manca de temps	47,0	52,2	47,3	36,1	40,1	32,5	19,3	**40,9**
Manca d'interès	9,0	11,2	13,4	20,7	16,8	24,6	32,2	**17,3**
Manca d'oferta	15,1	11,3	12,7	10,0	12,4	8,8	6,3	**11,2**
Problemes de mobilitat	14,2	8,8	6,1	5,9	10,3	13,0	10,8	**9,7**
Oferta de baixa qualitat	7,1	5,3	4,1	1,6	4,4	2,8	0,5	**3,9**
Manca de coneixement	3,6	3,8	3,6	2,1	3,0	3,1	5,3	**3,5**
Manca d'oferta per a famílies	5,8	3,8	3,3	3,3	3,1	1,3	1,5	**3,2**
No tenir gent amb qui fer-ho	3,8	2,7	3,0	1,8	2,5	2,6	1,1	**2,6**
Altres	4,7	1,7	2,6	2,5	6,1	6,4	9,1	**4,5**
NS/NC	1,0	0,3	0,5	0,4	1,0	1,0	8,3	**1,5**

Font: Elaboració pròpia a partir de l'*Enquesta sobre participació cultural a Catalunya 2013*

En gris, categories amb un valor superior a la taxa global catalana

http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Dades%20Culturals/09_Fulls%20DeCultura/arxius/05_DeCultura_Interessos%20culturals%20Catalunya.pdf

Alguns reptes de les companyies d'arts escèniques

- ✓ La crisi econòmica que afecta de manera especial al sector cultural.
- ✓ La pujada de l'IVA al 21%.
- ✓ La disminució dels pressupostos de les adm. públiques (B2B).
- ✓ L'escassa demanda secular d'arts escèniques a Catalunya (B2C).
- ✓ Disminució de la renda disponible de les famílies.
- ✓ Competència.
- ✓ Professionalització.
- ✓ ...

Alguns reptes de les companyies d'arts escèniques

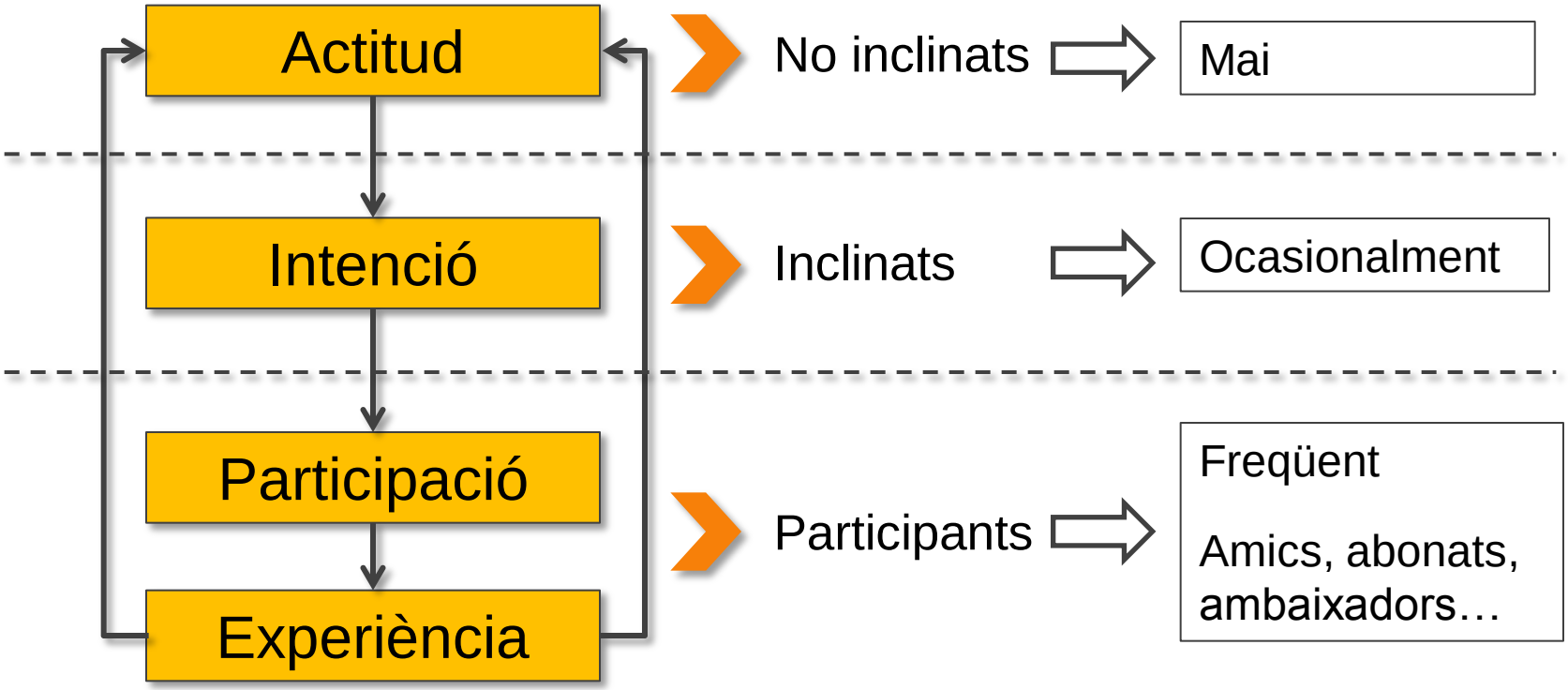
- ✓ La necessitat com organització de reportar indicadors, entre els quals els indicadors relatius a l'audiència.
- ✓ El canvi de rol de l'audiència de consumidor a co-creador.
- ✓ L'entorn competitiu creixent, especialment pel que es refereix a l'oferta digital.

3. El model RAND

Antecedents (*Background*)
Factors sociodemogràfics, iIdentitat sociocultural, personalitat, experiències anteriors.

Valors personals associats a la participació en activitats culturals

Percepció de les normes socials envers la participació en activitats culturals



McCARTHY, Kevin F. i Kimberly JINNETT (2001), *A New Framework for Building Participation in the Arts*, Rand Publications.
http://www.rand.org/publications/MR/MR1323/

3. El model RAND

Relació entre els objectius, els targets i els factors clau

Objectiu estratègic	Públic	Factors clau
Diversificar	No inclinats	Percepció
Ampliar	Inclinats	Pràctics
Aprofundir	Participants actuals	Experiència

McCARTHY, Kevin F. i Kimberly JINNETT (2001), *A New Framework for Building Participation in the Arts*, Rand Publications.
http://www.rand.org/publications/MR/MR1323/

4. Segmentació operativa bàsica

Avaluació tradicional

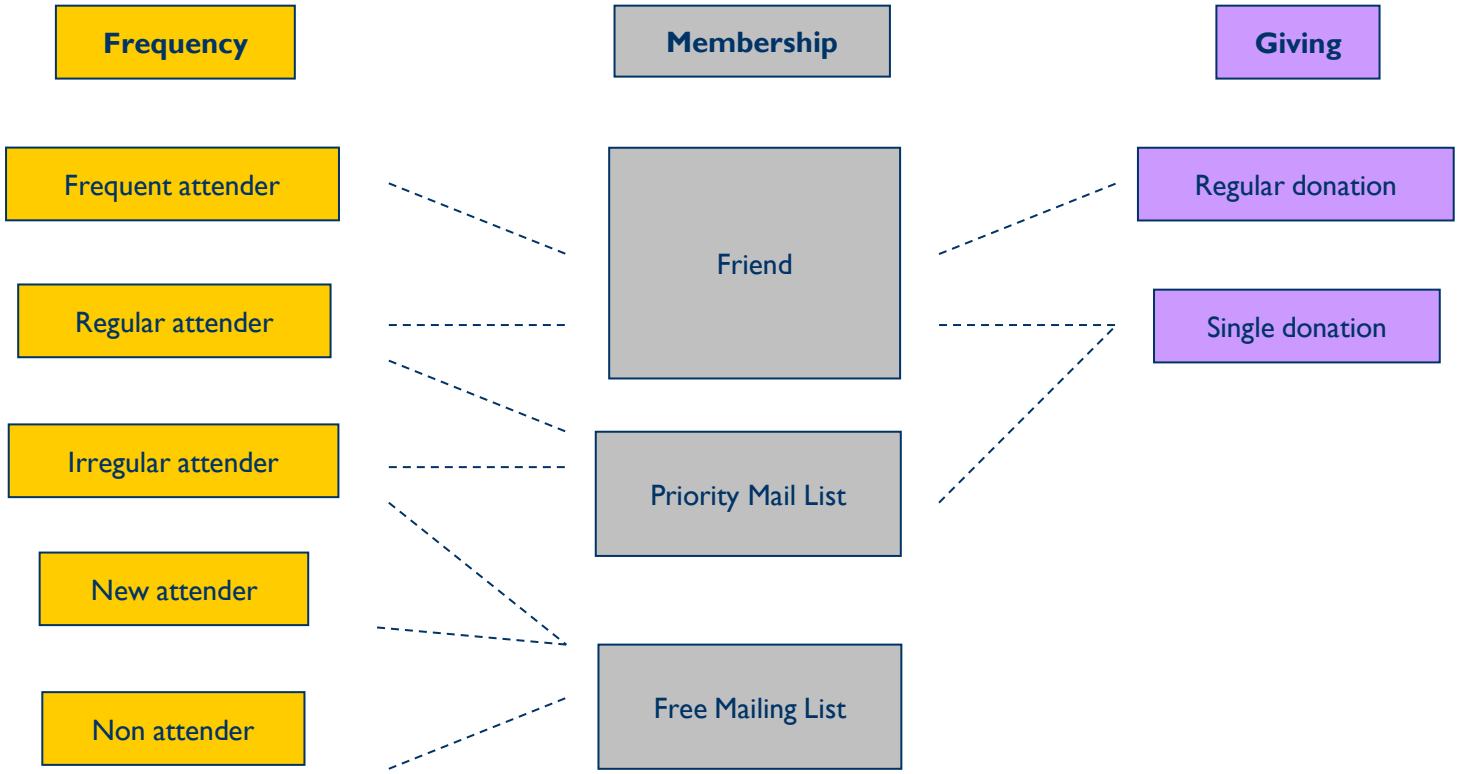
Tradicionalment s'ha avaluat la qualitat en base als següents indicadors:

- ✓ Dades assistència.
- ✓ Abonaments.
- ✓ Aplaudímetre.
- ✓ Xarxes socials.
- ✓ Ingressos.
- ✓ Queixes.
- ✓ Satisfacció expressada en les enquestes.
- ✓ Nombre de funcions.
- ✓ Crítiques.
- ✓ Premis.
- ✓ Participació en festivals.
- ✓ Patrocinis.

5. Fidelització: CRM

Implantació del CRM: Customer Relationship Management

Màrqueting relacional



'The Leaky Bucket' (Raines, K, 2005)

5. Fidelització: CRM

Què passa amb els que vénen per 1ª vegada?

No hi ha historial a la base de dades

An ArtsProfessional feature in partnership with /PURPLESEVEN/

Seizing the moment

Hannah Mitchell 25-09-2014

Enquesta online, immediatament després de le l'espectacle (*Com t'ho has passat?*)
Qüestionari breu per valorar reaccions en calent.

10% dels qüestionaris es responen en les primeres 2 h després de sortir del teatre-auditori, i 66% en les priemres 24 h.

Els resultats de 200.000 respostes al llarg de 3 anys demostren han permès un coneixement profund de les claus de la satisfacció i la repetició-fidelització.

El principal factor que influeix en la repetició és la valoració del teatre-auditori (més que l'espectacle, l'artista, el preu o altres elements).

De tots els que assistien per 1a vegada, entre aquells que valoraven el teatre amb 1 o 2 en una escala de 5, el 90% no va retornar.

5. Fidelització: avaluació de la qualitat

Com mesurar la qualitat de l'experiència dels espectacles?

L'avaluació que el públic emet durant l'espectacle forma part del propi espectacle.

Més enllà dels aplaudiments…

L'energia és increïblement depenent del retorn (feedback) *dels espectadors. No sé si el públic és conscient de l'impacte que tenen en el desenvolupament de l'espectacle.*

Nicolette Frailon, directora musical de l'Australian Ballet (2008)

5. Fidelització: avaluació de la qualitat

Radbourne, Jennifer i alt. (2010). "Empowering Audiences to Measure Quality". *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*.

Els autors identifiquen 4 indicadors específics per mesurar la qualitat de l'experiència per part de l'audiència.

1. Coneixement.
2. Risc.
3. Autenticitat.
4. Implicació col·lectiva (*engagement*).

5. Fidelització: avaluació de la qualitat

1. Coneixement.

L'espectador necessita informació que li permeti una millor comprensió o perspectiva o enquadrament del que està veient i escoltant.

Programes de mà, fulletons, web, testimonials… que parlin del tema, de l'autor, de la companyia, del moviment artístic, dels antecedents,…

Les xerrades pre i post espectacle per part del director o els actors o els músics,… són eines excel·lents que cobreixen aquesta necessitat.

Vincular la informació i el coneixement a l'EXPERIÈNCIA.

5. Fidelització: avaluació de la qualitat

2. Risc

Tipologies de risc que cal reduir:

- Funcional: l'espectacle no respon a les expectatives.

- Econòmic: un preu elevat dificulta la compra. Qualitat/preu.

- Psicològic: l'espectacle suposa una amença per la pròpia imatge/valors/…

- Social: de quina manera l'espectador vol ser percebut pels altres que hi participen.

En el procés de comunicació cal reforçar la percepció d'oportunitats i minimitzar la percepció de riscos negatius.

5. Fidelització: avaluació de la qualitat

3. Autenticitat

Credibilitat i sinceritat del que s'està representant.

Els actors o els músics estan completament implicats amb el que estan fent.

També la distància entre el que s'anuncia en la campanya de publicitat, eslògan, imatges, video promocional,… i el resultat.

Si es creen unes expectatives i el resultat percebut és distant, hi haurà una percepció de manca d'autenticitat.

5. Fidelització: avaluació de la qualitat

4. Implicació col·lectiva (*engagement*).

Sentiment de compartir les emocions/sensacions amb els actors-músics-…

O bé compartir amb els altres espectadors.

Compartir emocions.
Transferència entre l'escenari i l'audiència en les dues direccions.

Es dóna igualment en els espectacles esportius…

Índex de l'Experiència Artística de l'Audiència

Arts Audience Experience Index

Enlloc de fer enquestes regularment per avaluar l'experiència de l'espectador.

Les companyies i/o els programadors han de mesurar 4 indicadors de qualitat relatius als 4 criteris anteriors.

Es mesura el grau en que s'acompleixen els 4 aspectes anteriors en una escala de 1 a 5.

1–2: mínima qualitat de l'experiència.

3: qualitat moderada.

4: bona qualitat.

5: excel·lent qualitat.

El màxim és aconseguir una puntuació de 20 punts.

Índex de l'Experiència Artística de l'Audiència

Els investigadors formulen 4 preguntes als responsables de les companyies: director-a, responsable artístic, responsable gestió de públics o màrqueting,…

1. De quina manera busques activament *feedback* (comentaris, opinions, crítiques,…) de la teva audiència cap a la teva institució o activitat: concert, obra,…
2. Què heu après de l'experiència de la teva audiència gràcies a aquest *feedback*?
3. De quina manera la teva organització utilitza el *feedback* de l'audiència?
4. El procés (d'aconseguir *feedback* de l'audiència) és bo, té èxit?, i com ho saps?

Índex de l'Experiència Artística de l'Audiència

1. De quina manera busques activament *feedback* (comentaris, opinions, crítiques,…) de la teva audiència cap a la teva institució o activitat: concert, obra,…

Recopilar els mètodes que té l'organització per aconseguir informació de la seva audiència.

Més enllà dels perfils sociodemogràfics, què utilitza l'organització per obtenir informació i coneixement sobre els valors de l'audiència.

Índex de l'Experiència Artística de l'Audiència

2. Quins conceptes bàsics has après de l'experiència de la teva audiència gràcies a aquest *feedback*?

Pregunta clau:

- Quina interpretació fa la companyia de la informació obtinguda? Quin aprenentatge de l'audiència? Quina comprensió de l'audiència?
- Quina capacitat té la companyia de prendre risc a partir del retorn de l'audiència?
- Quina capacitat té la companyia de fer participar a l'audiència?
- Què sabem de les expectatives del públic?
- Les seves reaccions emocionals i sensorials respecte a l'obra/concert?
- Es coneixen les necessitats que tenen els espectadors de compartir, de satisfacció personal?

Índex de l'Experiència Artística de l'Audiència

3. De quina manera la teva organització utilitza el *feedback* de l'audiència?

4. El procés (d'aconseguir *feedback* de l'audiència) és bo, té èxit?, i com ho saps?

Preguntes relatives a la manera com l'organització introdueix canvi.

Si l'organització respon positivament a les preguntes anteriors aleshores és possible aplicar l'Índex de l'Experiència Artística de l'Audiència.

Índex de l'Experiència Artística de l'Audiència

L'ús de l'IEAA s'adreça a aquelles companyies i organitzacions que:

- ✓ Prenen riscos
- ✓ Tenen visió
- ✓ Estan interessades en la implicació (*engagement*)
- ✓ I en l'empoderament (*empowerment*)

Sistemes per obtenir informació de l'audiència

1. Recerca proactiva i passiva: enquestes.

   Les enquestes serveixen per conèixer el perfil sociodemogràfic i poca cosa més. Com se n'ha assabentat? És la 1ª vegada?...

2. Retorn no sol·licitat.
   Els espectadors-es emeten opinions espontàniament: mail, xarxes socials, queixes,…

3. Retorn informal i espontani.
   Observar l'audiència abans, durant i després de l'espectacle.

   <u>Els sistemes 2 i 3 no són representatius de tota l'audiència.</u>

4. *Deep feedback*: qualitatius.

Sistemes per obtenir informació de l'audiència

4. *Deep feedback*: qualitatius.

Els espectadors proposen l'agenda de temes que els interessa.

Segmentar a l'hora de dissenyar com conformem els grups de discussió.

En relació a l'engagement/compartir, el mètode no només permet avaluar-lo (quins són els elements que conformen el valor percebut per un determinat col·lectiu…), sinó que a més, és en si mateix una eina de participació, de compartir. Escoltar l'audiència, compartir les seves opinions és compartir el que l'organització fa.

Crear esquemes que permetin un intercanvi molt permeable amb els més pròxims: programa AMBAIXADORS del Mercat de les Flors.

Sistemes per obtenir informació de l'audiència

4. Característiques que ha de complir el *deep feedback*: qualitatius.

- Facilitar el diàleg.
- Ocasió per a la trobada amb altres: lloc agradable, alguna cosa per picar i beure,…
- Exercici de descriure l'espectacle amb paraules entre tots els participants.
- Compartir entre tot l'equip de l'organització.

  Així com les enquestes (edat, residència,…) només interessen als de màrqueting, els resultats transcrits de les opinions dels espectadors han de ser compartits per tots.

6. Ampliació de l'audiència

Les eines més clàssiques del màrqueting:

- ✓ Preu
- ✓ Comunicació

6. Ampliació de l'audiència

ESCENA!25

Per accedir-hi fes clic aquí o bé Entra amb Facebook

25

REGISTRA'T !

aconseguiràs fins a 25 euros que podràs bescanviar per entrades de teatre, música, dansa... i molt més!

un cop registrat podràs veure tot el catàleg de propostes disponibles, tria la que més t'agradi i reserva la teva entrada. També podràs convidar a un amic per què t'acompanyi!

vull registrar-me

7. Diversificació de l'audiència

Un dels principals temes de l'agenda europea.

Europa Creativa 2014 – 2020

Els teatres, auditoris, les companyies, que reben subvencions públiques tenen el deure de retornar a la societat, doncs part del seu finançament és via fiscal.

Les dades disponibles a Europa sobre consum cultural evidencien que el nombre de visitants a les institucions culturals decreix considerablement, mentre la seva edat augmenta.

Per tant cal analitzar les barreres i els motivadors.

Les barreres s'aixequen molt ràpidament, els motivadors actuen a llarg termini.

7. Diversificació de l'audiència

Les enquestes de pràctiques culturals indiquen que les barreres econòmiques no són, en general, la raó principal per la qual no s'assisteix/es visiten les institucions culturals.

Per exemple, en relació als joves s'observa que –independentment del seu bagatge social–, es mostra una desafecció en relació a les institucions culturals on se celebra i es conserva la cultura en majúscules. (...)

Per generar interès i implicació és necessari reflexionar sobre el concepte de rellevància (o valor) de l'oferta cultural.

Aquest procés implica replantejar-se i reposicionar la programació i el seu context (localització, atmosfera i ambient) dels serveis culturals. Prendre aquest camí suposa posar en qüestió l'actual definició de la missió i la visió de les institucions i organitzacions culturals i artístiques, així com revisar els seus processos de decisió i les relacions que s'estableixen amb els seus públics i la seva comunitat. (...)

El punt clau és com es defineix rellevància (o valor), qui decideix què és rellevant per a qui i com s'identifica què és realment rellevant.

7. Diversificació de l'audiència

Desenvolupament d'audiències:

- No funciona si parteix de les administracions públiques que subvencionen.

- Només funciona si s'hi implica tota l'organització: des del director-a, responsable artístic, programador-a fins a les taquilles.

- És una tasca a llarg termini.

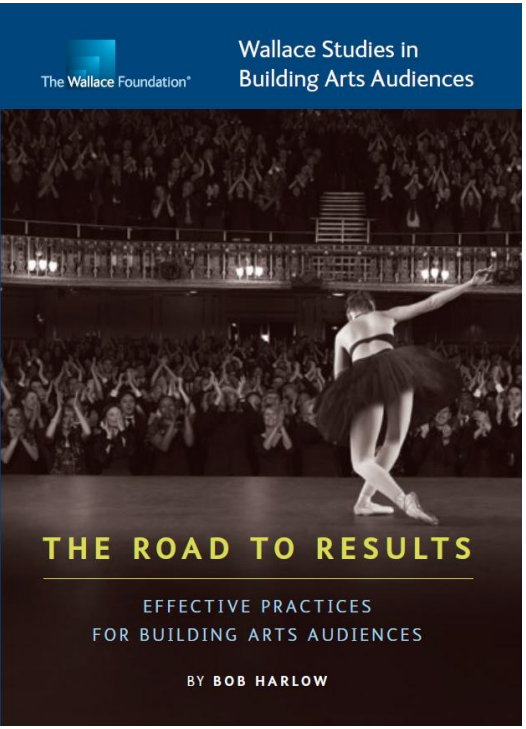
7. Diversificació de l'audiència

apgcc

Grup de treball sobre Desenvolupament d'Audiències

Caixa d'eines

1. Qui soc: l'organització
2. Les audiències: les actuals i les que no tinc.
3. Definició objectius i estratègies.
4. Pla d'accions
5. Avaluació del pla


The Wallace Foundation
Wallace Studies in Building Arts Audiences
THE ROAD TO RESULTS
EFFECTIVE PRACTICES FOR BUILDING ARTS AUDIENCES
BY BOB HARLOW

Expanded and Engaged Audiences
1 Recognize When Change Is Needed
Respond to audience challenges and opportunities that matter to your organization's future.
2 Identify the Target Audience that Fits
Focus on a group receptive to your art form and organization, and that leaders agree makes sense to pursue.
3 Determine What Kinds of Barriers Need to be Removed
Are the obstacles between you and the target group practical matters like ticket pricing, people's perceptions or the audience experience itself?
4 Take Out the Guesswork
Use audience research to understand the target group's views on your organization and art form.
5 Think Through the Relationship
Develop a vision for how the target audience will interact with your organization.
6 Provide Multiple Ways In
Offer a variety of engaging experiences to introduce the target audience to your organization and art form.
7 Align the Organization Around the Strategy
Make sure organization leaders and staff understand and embrace the strategy and their roles in it.
8 Build in Learning
Experiment. Evaluate. Adjust. Repeat.
9 Prepare for Success
Plan for the heavier workload and new staff skills that serving new audiences requires.

8. Epíleg

1. Les arts escèniques no tenen sentit sense públic. La representació en viu, la música en directe no tenen sentit sense un públic.
2. Els públics, l'interès actiu per part de la societat, donen legitimitat social als equipaments de titularitat nacional.
3. Els públics, en tant que clients, paguen una entrada i suposen una part –més o menys important– del finançament de l'espectacle.
4. Els públics, en tant que clients, exigeixen qualitat.

La resposta està en introduir canvi en l'organització.

El canvi s'aconsegueix amb formació, partenariat i rotació de professionals.

Per estar centrat TAMBÉ amb públic (i no només en la creativitat i l'excel·lència) cal parlar-hi.

MOLTES GRÀCIES!

Antoni Laporte

antonilaporte@artimetria.com

www.artimetria.com